Pharmazeutisch-kaufmännische Angestellte/Pharmazeutisch-kaufmännischer Angestellter[[1]](#footnote-1)

|  |
| --- |
| Lernfeld 6: 2. Ausbildungsjahr  Sortiment gestalten und Waren präsentieren Zeitrichtwert: 40 Stunden |
| **Die Schülerinnen und Schüler besitzen die Kompetenz, Vorschläge für die Gestaltung des Sortiments der Apotheke zu entwickeln und Waren zu präsentieren.**  **Mögliche Sprachhandlungen (Texte lesen und analysieren, Texte verfassen, mündlich und schriftlich kommunizieren werden) sollten im Vorfeld durch die Lehrkraft/im Bildungsgang identifiziert werden. Das vorliegende Beispiel erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.**  Die Schülerinnen und Schüler analysieren das Sortiment ihrer Apotheke hinsichtlich der aktuellen Nachfrage. Dazu definieren sie die Zielgruppen ihrer Apotheke und ermitteln deren Bedürfnisse. Sie informieren sich in entsprechenden Medien und beobachten gegenwärtige Trends und lokale Themen, die bei der Festlegung und Präsentation des Apothekensortiments und der Schaufenstergestaltung berücksichtigt werden können.  Sie gleichen den Bedarf mit dem vorhandenen Sortiment ab und stellen Veränderungsbedarf fest. Sie ermitteln die Möglichkeiten der Sortimentsgestaltung *(Sortimentsbereinigung, -diversifikation und -differenzierung)* und Warenpräsentation unter Berücksichtigung der gesetzlichen Bestimmungen (*Apothekenbetriebsordnung, Heilmittelwerbegesetz, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Berufsordnung der zuständigen Apothekenkammer)*. Sie unterscheiden zwischen verschreibungspflichtigen, apothekenpflichtigen und freiverkäuflichen Arzneimitteln sowie Medizinprodukten und apothekenüblichen Waren.  Sie eruieren Möglichkeiten, Bedarfslücken im Sortiment zu schließen und Überhänge abzubauen.  Sie entwerfen ein aktuelles Konzept für die Warenpräsentation im Verkaufsraum und die Schaufenstergestaltung.  Die Schülerinnen und Schüler entwickeln und unterbreiten Vorschläge zur Gestaltung der Breite und Tiefe des Sortiments vor dem Hintergrund der jeweiligen aktuellen Situation.  Sie präsentieren die Ware im Verkaufsraum unter Berücksichtigung der üblichen Zonen der Warenpräsentation sowie der Platzierungsregeln und weiterer verkaufspsychologischer Aspekte. Sie zeichnen die Ware verkaufswirksam aus und beachten dabei die rechtlichen Bestimmungen *(Preisangabenverordnung)*.  Sie dekorieren ein Schaufenster unter Berücksichtigung von Gestaltungsgrundsätzen und gesetzlichen Vorgaben.  Sie Schülerinnen und Schüler holen ein Feedback im Team und bei Kunden über die Warenpräsentation und die Schaufenstergestaltung ein und überdenken alternative Präsentationsmöglichkeiten.  Sie reflektieren über Gründe, die zur Akzeptanz oder Nichtakzeptanz ihrer Vorschläge zur Sortimentsgestaltung geführt haben. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Nr. Ausbildungsjahr: 2**  **Bündelungsfach: Wirtschafts- und Sozialprozesse**  **Lernfeld: 6 Sortiment gestalten und Waren präsentieren**  **Lernsituation xx: „Umgang mit Fachtexten – Category Management“[[2]](#footnote-2)** | |
| Einstiegsszenario  Sie arbeiten als Auszubildende/r zur/zum Pharmazeutisch-kaufmännischer Angestellten in der „Sonnenschein“ Apotheke. Ihre Ausbilderin tauscht sich mit einer Angestellten über die Möglichkeit der Berücksichtigung des „Category Management-Ansatzes in der Sortimentspolitik“ aus. Sie werden gebeten, diesen auf einer nächsten Teambesprechung vorzustellen. | Handlungsprodukt/Lernergebnis  Kenntnis über verschiedene Herangehensweisen beim Lesen von Fachtexten.  Kenntnis über die wesentlichen Aspekte und Voraussetzungen zur Umsetzung des Category Management.  Zielgruppengerechte Aufbereitung von Fachtexten und Erstellen einer Präsentation. |
| Wesentliche Kompetenzen  Analysieren und beschreiben der Problemlage  als Grundlage für das weitere Handeln.  Analysieren des Sortiments des  Ausbildungsbetriebes hinsichtlich der aktuellen  Nachfrage.  Definieren der Zielgruppen des  Ausbildungsbetriebes.  Informieren über gegenwärtige Trends; nutzen  ausgewählter Medien.  Entwickeln und Unterbreiten von begründeten  Vorschlägen zur Gestaltung des Sortiments und  der Warenpräsentation.  Vorbereiten einer zielgruppengerechten und  fachlich fundierten Präsentation. | **Konkretisierung der Inhalte**  Prozessschritte des Category Management.  Voraussetzung zur Anwendung von Category  Management.  Kenntnisse des Sortiments des  Ausbildungsbetriebes.  Anwendung und Dekodierung von Fachsprache.  Entwicklung von Lösungsansätzen eines  CM-Konzeptes. |
| Lern- und Arbeitstechniken  Umgang mit Fachtexten, Anwenden von Fachsprache, Dekodierung von Fachsprache,  PowerPoint-Präsentation | |
| Unterrichtsmaterialien/Fundstelle  Fachtext <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2013/az-48-2013/category-management-so-geht-s>  Hinweise zum Scaffolding | |
| **Organisatorische Hinweise**  Klassenraum mit PC und Internetzugang, evtl. Kamera zur Aufzeichnung der Präsentation | |

**Umgang mit Fachtexten im dualen System**

**Ausgangssituation:**

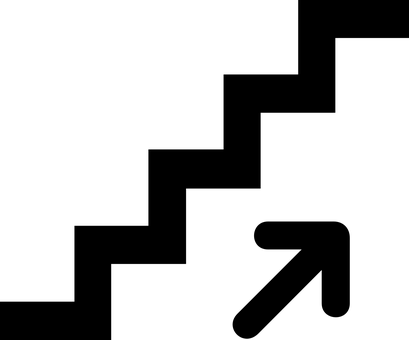
Sie unterrichten im dualen System, finden einen interessanten Artikel in einer Fachzeitschrift und möchten diesen neuen Trend gerne Ihren Lernenden vermitteln.

**Progressiver Ansatz mit Scaffolding**

Aufbau der Fachsprache mit Hilfen

**Fachsprache /**

**Was ist Category Management?**



(Foto: pixabay)

**Alltagssprache / betriebliche Erfahrungen**

Im vorliegenden Fachtext geht es um das das sog. „Category Management“ - einer besonderen Form der kundenorientierten Sortimentspolitik. Ausgehend von den Kundenbedürfnissen und den Zielen der Apotheke werden Auswirkungen auf die Bildung von Warenkategorien, Beratung und Verkaufsraumgestaltung dargestellt.

Der nachfolgende Unterricht wird im Bildungsgang der Pharmazeutisch kaufmännischen Angestellten durchgeführt, ist aber auf viele kaufmännische Berufe nach Anpassung übertragbar, z.B. Einzel- und Großhandel….

1. **Arbeitsblatt: Krise in der Sonnenschein-Apotheke (ohne, mit geringem und mit Scaffolding)**

* Es wird mit einer sprachlich einfachen, kurz und knapp formulierten betrieblichen Ausgangssituation - hier in Form eines Dialogs - gestartet, die von den Lernenden schnell erfasst werden kann.
* Im Anschluss werden die Probleme formuliert (Umsatzeinbrüche, Gewinnrückgang, Kundenverlust, hoher Konkurrenzdruck, mangelhafte Wettbewerbsfähigkeit etc.) sowie deren Zusammenhänge untereinander. (z.B. Unterrichtsgespräch)
* Im Rahmen einer arbeitsteiligen Gruppenarbeit erarbeiten die SuS die Bausteine des Category Management und bereiten sich auf eine Präsentation vor.

1. **mit Scaffolding:**

Die Arbeitsschritte sind differenzierter und kleinschrittiger. Es wird auf Methoden (z.B. Lesestrategien) hingewiesen, die vorher im Unterricht thematisiert worden sind.

1. **mit wenig Scaffolding**:

Es wird das AB ohne Scaffolding verwendet; bei Bedarf wird ein Methodenblatt der Gruppe zur Verfügung gestellt oder auf ein Lernplakat verwiesen.

1. **ohne Scaffolding:**

Verwendung des AB ohne Scaffolding

1. **Anmerkungen zu den Fachtexten**

Diese Fachtexte sind in einer Apothekenzeitschrift als zusammenhängender Artikel gefunden worden. Zu Beginn wird eine Definition des Category Management gegeben, die so ohne Weiteres von den SuS nicht verstanden wird.

Die Idee ist, dass die SuS zunächst sich eine Vorstellung auf praktischer Ebene vom Category Management erarbeiten, um danach die Fachsprache anwenden und dekodieren zu können.

1. **Arbeitsblatt: Category Management: So geht`s**

Nachdem die SuS nach der Präsentation eine Vorstellung entwickelt haben, was unter CM zu verstehen ist, wird nun die Anwendung der Fachsprache trainiert. Hierzu ist der erste Teil des Fachartikels neu aufbereitet worden. Nun können die SuS die markierten Begriffe entweder mit eigenen Worten erklären (z.B. kooperativ, kundengerechte Ladenkonzepte) oder nachschlagen. Teilweise werden die SuS aufgefordert, Begriffe im Sinne der Situation zu klären (z.B. Wer sind denn die Partner der Apotheke? Was sind verbesserte Ergebnisse?)

1. **Weitere Ideen zur Fortführung der Unterrichtseinheit**

Nach der Präsentation könnten nun konkrete Lösungsansätze eines CM-Konzepts für die Sonnenschein-Apotheke entwickelt werden. Hierfür wären allerdings konkretere Daten notwendig: z.B.

* Abgrenzung der Kundengruppen für die Sonnenschein-Apotheke
* Zahlen aus dem Warenwirtschaftssystem
* Zielvorgaben durch die Apotheke ….

|  |
| --- |
| **Arbeitsblatt ohne oder mit geringem Scaffolding** |
| **Krise in der Sonnenschein-Apotheke** |

Paula, eine Auszubildende zur PKA, bekommt folgendes Gespräch während der Team-Sitzung mit.

|  |  |
| --- | --- |
| Frau Schmitz (Apothekerin) | Ich bin mit unserer Steuerberaterin die Zahlen der Apotheke durchgegangen. Wir haben 2019 weniger Umsatz gemacht als 2018. |
| Frau Yilmaz (PTA) | Ja, das ist mir auch schon aufgefallen. Es scheinen weniger Kunden zu uns in die Apotheke zu kommen. |
| Herr Schnell (PTA – Praktikum) | Das liegt doch sicher an der Känguru-Apotheke, die in der Poststraße im Sommer aufgemacht hat. |
| Frau Yilmaz  *(schwärmt)* | Die ist ja supermodern*.* |
| Frau Schmitz *(pikiert)* | Also bitte, als wenn wir nichts zu bieten hätten. Unsere Beratung wird doch immer von den Kunden gelobt. Und Frau Meyer hat mir noch von ihren Enkeln und ihrem Dackel erzählt. |
| Herr Schnell | Na ja, vielleicht reicht das alles nicht mehr aus. |
| Frau Schmitz | Meine Steuerberaterin hat mir etwas von „Category Management“ erzählt. Das muss jetzt der neueste Schrei sein. Ich habe hier einige Unterlagen dabei. Vielleicht hilft das ja….Aber ich sehe gerade, das Material ist etwas umfangreich…. |

* kurze Sprechbeiträge
* präzise
* wenig Fremdwörter
* defensiver Ansatz (einfache Sprache ohne große Hürden)

**Arbeitsaufträge:**

1. **Problemstellung: Beschreiben Sie, welche Probleme sich aus so einer Situation für die Apotheke ergeben können.**
2. **Informationsbeschaffung: Teilen Sie Abschnitte des folgenden Informationstextes untereinander auf und fassen Sie die Informationen zusammen. Bereiten Sie sich auf die Präsentation bei der nächsten Team-Sitzung vor.**

Lernende ***können*** sprachsensibel unterstützt werden, indem die Aufgabenstellung weiter unterteilt auf einem **Methodenblatt oder -plakat** dargestellt wird.

**(Scaffolding) - Binnendifferenzierung**

|  |
| --- |
| **Arbeitsblatt mit Scaffolding** |
| **Krise in der Sonnenschein-Apotheke** |

Paula, eine Auszubildende zur PKA, bekommt folgendes Gespräch während der Team-Sitzung mit.

* kurze Sprechbeiträge
* präzise
* wenig Fremdwörter
* defensiver Ansatz (einfache Sprache ohne große Hürden)

|  |  |
| --- | --- |
| Frau Schmitz (Apothekerin) | Ich bin mit unserer Steuerberaterin die Zahlen der Apotheke durchgegangen. Wir haben 2019 weniger Umsatz gemacht als 2018. |
| Frau Yilmaz (PTA) | Ja, das ist mir auch schon aufgefallen. Es scheinen weniger Kunden zu uns in die Apotheke zu kommen. |
| Herr Schnell (PTA – Praktikum) | Das liegt doch sicher an der Känguru-Apotheke, die in der Poststraße im Sommer aufgemacht hat. |
| Frau Yilmaz  *(schwärmt)* | Die ist ja supermodern*.* |
| Frau Schmitz *(pikiert)* | Also bitte, als wenn wir nichts zu bieten hätten. Unsere Beratung wird doch immer von den Kunden gelobt. Und Frau Meyer hat mir noch von ihren Enkeln und ihrem Dackel erzählt. |
| Herr Schnell | Na ja, vielleicht reicht das alles nicht mehr aus. |
| Frau Schmitz | Meine Steuerberaterin hat mir etwas von „Category Management“ erzählt. Das muss jetzt der neueste Schrei sein. Ich habe hier einige Unterlagen dabei. Vielleicht hilft das ja….Aber ich sehe gerade, das Material ist etwas umfangreich…. |

Lernende werden sprachsensibel unterstützt, indem die Aufgabe in Leseverstehen, Fachwortschatz und Schreiben unterteilt wird.

**Arbeitsaufträge:**

1. **Problemstellung:**

**Beschreiben Sie**, welche Probleme sich aus so einer Situation für die Apotheke ergeben können.

1. **Informationsbeschaffung:**
   1. **Leseverstehen:**

**Lesen Sie** den Text**.** Verwenden Sie die Ihnen bekannten Lesestrategien, z.B. Wichtiges unterstreichen oder Abschnitte bilden.

* 1. **Fachwortschatz:**

**Notieren Sie** unbekannte **(Fach-)Wörter** und ermitteln Sie deren Bedeutung.

* 1. **Schreiben:**

**Fassen Sie** die wesentlichen Inhalte des Textes **zusammen**, indem Sie

* in Stichworten einen Schreibplan erstellen
* die Stichworte in ganzen Sätzen ausformulieren
* Ihren Text auf Fehler, z.B. in Rechtschreibung, Zeichensetzung und Grammatik, überprüfen und verbessern.

1. **Präsentieren Sie** Ihre Ergebnisse in der Team-Sitzung!

**In acht Schritten zum CM**

Ein CM wird in einem Acht-Schritte-Prozess aufgebaut.

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Zunächst werden die Kategorien definiert. Wichtig ist dabei die Sicht des Kunden: Welche Artikel würde der Kunde in der jeweiligen Kategorie suchen? Was gehört für ihn in eine Kategorie? Wie würde der Kunde diese Kategorien benennen? |
| 2 | In einem zweiten Schritt ist zu überlegen, welche Rolle die Kategorie in der Apotheke spielen soll: Dient sie zur Profilierung (z.B. Kosmetik), ist sie eine Ergänzungskategorie (z.B. Tierpflege). |
| 3 | In einem dritten Schritt kann das Potenzial der Kategorie anhand von zur Verfügung stehender Daten ermittelt werden. |
| 4 | Schritt Vier ist die Festlegung von Zielen und Kennzahlen. |
| 5 | Im fünften Schritt wird definiert, welche Strategien eingesetzt werden können, um die Ziele (zum Beispiel Erhöhung des Umsatzes) zu erreichen. |
| 6 | Die Taktiken, der sechste Schritt, bestimmen die Marketingmaßnahmen. Hier ist zu entscheiden, ob das Sortiment vollständig angeboten werden muss, wie die Regalplatzierung aussehen soll, wie die Platzierung für den Kunden logisch wäre, wo Eigenmarken stehen sollten und vieles mehr. |
| 7 | Im Schritt Sieben wird dann der CM-Plan in der Apotheke umgesetzt, Regale umgeräumt und die Ware platziert. |
| 8 | Und im letzten Schritt soll das CM überprüft und nach einer gewissen Zeit be- und ausgewertet werden. |

Quelle: <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2013/az-48-2013/category-management-so-geht-s>

**Einrichtung der Apotheke nach CM-Gesichtspunkten**

Essenziell bei der Einrichtung der Apothekenregale nach CM-Gesichtspunkten ist dabei das Wissen um das Verhalten der Kunden in der Apotheke.

1. Wer sind meine Kunden?
2. Welche Bedürfnisse haben sie?
3. Mit welchem Anlass kommen sie in die Apotheke?
4. Und wie führe ich die Kunden an meine Regale und lenke ihren Blick darauf?

Dass solche Überlegungen von Bedeutung sind, wird deutlich, wenn man weiß, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Kunden in der Apotheke etwa 4 bis 5 Minuten beträgt (46 Prozent der Kunden). Etwa 25 Prozent der Kunden verweilen nur drei Minuten, und etwa 23 Prozent bleiben etwa 6 bis 10 Minuten. Vor diesem Hintergrund sollten Überlegungen stattfinden, wie man die Wege des Kunden hin zu den Regalen lenken kann, wie man auf die Angebote in den Regalen aufmerksam macht und wie man die Verweilzeit der Kunden in der Apotheke erhöht.

Beratung gehört zum CM

Bei aller Theorie: Ein Category Management muss in der Apotheke gelebt und praktisch umgesetzt werden. Die Produkt- und Servicekategorien sind aus Verbrauchersicht aufzubauen. Wie dies geht, machen Drogeriemärkte vor: Sie bieten den Kunden eine klare übersichtliche Orientierung. Und ganz wichtig für die Apotheke: Die Beratung gehört dazu. Ein CM ist an die Beratungssituation anzupassen und nicht umgekehrt. Die Kunden gehen in die Apotheke, um beraten zu werden, der Beratungsbedarf ist in aller Regel hoch. Beratung kann sogar eher den Ausschlag für den Kauf eines Produkts geben als der Preis: „Wer den Kunden im Fokus hat, ist im Fokus des Kunden.“

Quelle: <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2013/az-48-2013/category-management-so-geht-s>

Standortspezifisches CM

Da der Regalplatz in der Apotheke begrenzt ist, sollte die Bestückung gut geplant sein. Ein Muss ist dabei die Platzierung von Saison-Artikeln. Der Kunde erwartet diese Artikel (Patientenfokussierung). Von Bedeutung ist auch die Anpassung eines CM an den jeweiligen Standort und an das individuelle Apothekenumfeld. Dieses standortspezifische CM wurde in den Anfängen von CM Anfang der 90er Jahre in der Apotheke zum Teil vernachlässigt, so die Experten auf der Tagung. Und man sollte sich immer wieder vor Augen halten: CM ist mehr als nur die Platzierung, CM ist ein Prozess, der verzahnt sein sollte mit Beratung und den Werbemaßnahmen der Apotheke. Ein CM vom Lebensmitteleinzelhandel auf die Apotheke zu übertragen, funktioniert nicht, es muss auf die Apotheke zugeschnitten sein.

Ein Beispiel: Laut einer Umfrage vertrauen 80 Prozent der Deutschen auf Naturheilmittel. Etwa 84 Prozent der Apotheken führen Naturheilmittel in der Sichtwahl. Allerdings: Naturheilmittel werden in 65 Prozent der Apotheken nicht als zusammenhängender Block präsentiert. Nur 30 Prozent platzieren Naturheilmittel in einer Kategorie.

Nach Einschätzung von Experten lässt sich CM in der Apotheke noch optimieren. Ein erster Schritt ist die bessere Darstellung und Gliederung der Frei- und Sichtwahl. Außerdem sollte man sich immer wieder vor Augen halten: Category Management in der Apotheke soll für den Kunden die Suche nach Produkten und den Zugang zu Beratungsangeboten in der Offizin erleichtern.

Quelle: <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2013/az-48-2013/category-management-so-geht-s>

Unterstützung durch die EDV

Um beispielsweise eine optimierte oder optimale Sichtwahlpräsentation zu erstellen, können EDV-Programme anhand von Abverkaufsdaten aus der Warenwirtschaft die Bestückung der Regale nach CM-Kriterien erstellen. Sind die Regal- und Packungsabmessungen im System hinterlegt, kann das Programm ein Planogramm erstellen, das genau die Bestückung und Platzierung der Regale darstellt.

Aspekte des Ladenbaus

Schon beim Ladenbau sollte ein Category Management berücksichtigt werden. Ziel ist es, dem Kunden ein Einkaufserlebnis zu vermitteln durch leichte Produktorientierung und übersichtliche Platzierung. Um ihn auf die Angebote in den Regalen aufmerksam zu machen, ist es von Vorteil, ihn nach Möglichkeit nicht direkt vom Eingang zum HV-Tisch zu leiten, sondern seinen Weg durch Mittelraumelemente (Verkaufsgondeln und kleinere Regale) an den Wandregalen vorbei zum HV-Tisch zu lenken (sog. Bremszonen).

Durch Wohlfühlzonen (Beleuchtung, Podestmöbel u.ä.) lässt sich seine Aufmerksamkeit auf das Kosmetiksortiment oder andere Highlights lenken.

Die Kids-Zone der Apotheke sollte ausgestattet sein mit Spielmöbeln und Kinderspielzeug: Hier können die Kinder spielen, während sich die Mutter beraten lässt und sich über die Waren informiert.

Die Diskretionszone am HV ist aus dem Blickwinkel von Marketingfachleuten eine Impulskaufregion. Hier bietet es sich an, Produkte zu platzieren, die einen besonders guten Ertrag bringen, die aber nicht besonders hochpreisig sein sollten (unter zehn Euro).

**Category Management – so geht’s**

Damit sich der Kunde besser orientieren kann

|  |  |
| --- | --- |
| KÖLN (diz)| Zwei Ziele stehen beim Category Management im Vordergrund: Durch eine sinnvolle Auswahl und Platzierung der Sortimente soll sich der Kunde besser zurechtfinden, und die Apotheke erzielt durch mehr Abverkäufe einen höheren Umsatz und erwirtschaftet mehr Ertrag. |  |
| **Aufgabe:**  Lesen Sie die Definition und notieren Sie Erklärungen für die in Fett hervorgehobenen Begriffe.  **Definition:**  Category Management ist ein Prozess, bei dem Apotheken 1**kooperativ** mit ihren 2**Partnern** 3**Kategorien** als4**strategische Geschäftseinheiten** führen und so durch einen 5**höheren Kundennutzen** 6**verbesserte** **Ergebnisse** erreichen.  Über die gezielte Bildung und Steuerung von Kategorien lassen sich 7**kundengerechte Ladenkonzepte** entwickeln, Produkte optimal im Regal platzieren, neu einführen und 8**Promotions** für die Kategorie optimieren.  CM kann so gleichermaßen für den Kunden, die Apotheke und die Hersteller einen Nutzen bieten. Knapp die Hälfte aller Apotheken haben bereits Erfahrungen mit Category Management. Allerdings: Der klassische Ansatz von CM ist nicht 1:1 auf die Apotheke übertragbar. |  |

Quelle: <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2013/az-48-2013/category-management-so-geht-s>, didaktische Aufbereitung: Mirjam Kaltegärtner / Bettina Bildstein CC BY SA

1. Quelle: <http://www.berufsbildung.nrw.de/lehrplaene-fachklassen>, Seite 30 von 56 [↑](#footnote-ref-1)
2. Das Material und die Dokumentation sind das Ergebnis einer Kommission von Fachberaterinnen und Fortbildungsmoderatorinnen; beauftragt durch die QUA-LiS AB7 [↑](#footnote-ref-2)